

ABSTRACT

New media, like Twitter, has changed many possibilities, including marketing strategy in Indonesia. One of the extraordinary phenomena is paid-to-tweet, as being used by celebrity or ordinary users. The purpose of the article is to identify how Twitter roles in marketing: what the unique characteristic of Twitter so that Word-of-Mouth (WOM) could work effectively and efficiently? How viral marketing, buzz marketing and recommendation could move simultaneously to increase awareness to consumers about specific goods and services? How to choose the endorsers, as buzzers and key opinion leader in social media like Twitter? And why is hard-sale highly forbidden in new marketing practical style? Generally, the article will analyze about what and how regarding phenomena of paid-to-tweet happening in Indonesia.

Keywords: *paid-to-tweet, word-of-mouth, new media*

ABSTRAK

Media Baru, seperti Twitter, telah mengubah banyak kemungkinan, termasuk dalam strategi pemasaran di Indonesia. Salah satu yang menonjol adalah fenomena Tweet Berbayar, baik yang dilakukan oleh selebritas atau pun pengguna biasa. Tujuan dari tulisan ini ingin meneliti Bagaimana peran Twitter dalam marketing; Apa sajakah karakteristik unik Twitter sehingga Word-Of-Mouth (WOM) bisa bekerja dengan efektif dan efisien? Bagaimanakah viral marketing, buzz marketing, dan rekomendasi berjalan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan produk atau jasa tertentu. Bagaimanakah memilih para endorser-nya, yaitu buzzer dan key opinion leader di Media Sosial seperti Twitter? Dan mengapa hard-sale dilarang keras dalam praktik pemasaran gaya baru ini? Secara umum, tulisan ini akan menganalisa tentang apa dan bagaimana fenomena Tweet berbayar yang terjadi di Indonesia.

Kata kunci: *tweet berbayar, word-of-mouth, media baru*